

تمهيد:

في ظل عالم متشابك سريع الأحداث يتوجب على المسوق أن يتواصل مع تلك الأحداث ، وأن يبقى باستمرار مع زبائنه ، لكي يضمن لهم التواصل فيما حققه من نجاحات في أعمال سابقة ، ولعل الإعلان هو أحد الأنشطة الرئيسية التي يعتمد عليها المسوق أو المنتج في تحقيق ذلك التواصل مع زبائنه وإبقاء ولائهم لمنتجاته دون أن يتحولوا إلى منتجات أخرى منافسة .

الإعلان في حقيقته تعبير عن خطة يستخدمها لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهور المستهدف لتحقيق هدف يسعى إلى بلوغه ، وينصب في الغالب نحو زيادة إدراك الآخرين لقيمة وأهمية المؤسسة التي يمثلها المسوق ، لكي تتحقق الأهداف المتوخاة من الإعلان فإنه يفترض توفر الشروط الأساسية للإعلان الناجح والمتعلقة أساسا بالتحديد الدقيق لمضمون الرسالة الإعلانية التي يرغب المسوق إيصالها إلى الجمهور المستهدف واختيار الوقت المناسب لإيصالها إليهم ، وكذلك الاختيار الدقيق للوسيلة الإعلانية القادرة على إيصال الفكرة إلى الجمهور المستهدف .

و بالتحليل والتوضيح لنشأة وتطور الإعلان من تعريف وأهداف وخصائص وكذا التطرق لأنواع الإعلان والرسالة الإعلانية

1- نشأة وتطور الإعلان الإذاعي:

ظهر الإعلان في بداياته الأولى في أشكال إخبارية عن أفكار وحقائق وأحداث سادت واقع الشعوب قديما، فعرف عند المصريين القدماء بحوالي 1000 عام قبل الميلاد، وهو الإعلان الذي كتبه أمير مصري يعلن فيه عن تخصيص مكافئة لمن يرد له عبده الهارب وهو ما يمكن تشبيهه حاليا بإعلانات المفقودين

(منى الحديدي , 1999 ص.15)

وتشير الوقائع التاريخية إلى صناعة الإعلان من الفنون القديمة ، يرجع تاريخ ظهورها إلى العصور القديمة ، حيث يعيش في كل مرحلة من مراحل تطور الظروف البيئية والثقافية والمدنية لتلك الحقبة ، ففي العصور الأولى من التاريخ كانت المناداة والإشارات والرموز من أولى الوسائل التي استخدمت للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور فمثلا استخدام الإعلان لإبلاغ أخبار الدولة ، وصول السفن والحروب .

كما كانت المحلات والأسواق تضع رموزا وإشارات خارجها تدل على نوع تجارتها وخصائصها ، فكان الكأس والثعبان دليلا للصيدلية ، والحذاء الخسي دليلا على الإسكافي ، ثم تطور بعد ذلك نتيجة تطور وسائل الإعلان إضافة إلى التطورات الأخرى الحاصلة في المجال التكنولوجي حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه اليوم .

ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره كمايلي:

(ظاهر حسن الغالي , 2003 ص.18-19)

1-مرحلة ما قبل ظهور الطباعة :

كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سببا في استخدام المناداة والرموز والإشارات كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية .

2-مرحلة ظهور الطباعة :

حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات الاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة وساعده في ذلك انتشار التعليم ، وظهور الصحف والتداول الكبير إليها .

3-مرحلة الثورة الصناعية :

وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظرا لكبر حجم الإنتاج وتعدده وزيادة حدة المنافسة حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتجين والموزعين والمستهلكين.

4-مرحلة التقدم في وسائل الإعلان والمواصلات والعلوم وظهور الاختراعات :

مع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة كالسينما والراديو و التلفزيون و بهذه الوسائل الجديدة عرف الإعلان تطورا واسعا في أساليبه ومستوي تحريره وتصميمه وإخراجه (نادية العارف،1993، ص.11)

5-مرحلة الامتداد :

تميزت بزيادة صلة الإعلان بالعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات ، ومنها أنطلق الإعلان في وضع المبادئ والأصول ليلتمس طريقة بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز .

2- مفهوم الإعلان الإذاعي :

عرف الإعلان من قبل عدد من الكتاب والمؤسسات ، وحملت تلك التعاريف أبعادا مختلفة ، وإن اتفقت معظمها في المضمون والمحتوى ، والتي منها ما يلي :

1-يشير "فضيل دليو" إلى أن: "الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، جرائد ومجلات...) و مختلف الكتابات والملصقات... في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلام، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي"

(فضيل دليو وآخرون, 2003, ص 38-39)

2- الرسالة البيعية الأكثر إقناعا والموجهة إلى العميل قصد تعريفه بالسلعة أو الخدمة بغرض الشراء أو البيع. (نادية العارف, 1993, ص 86)

3-وسيلة لتوصيل الرسالة الإعلانية بسرعة فائقة إلى جمهور عريض من المستمعين على اختلاف فئات المجتمع ومستوياتهم العلمية وبتكلفة منخفضة نسبيا عن وسائل الإعلان الأخرى.

3-أهداف الإعلان الإذاعي :

يعتبر تحديد الأهداف بمثابة الحجر الأساسي لتخطيط الحملات الإعلانية وأساس نجاحها وهي تتفاوت وتتنابن وفقا لطبيعة نشاط المؤسسة ، وطبيعة السلعة ودورة حياتها والبيئة المحيطة بها وغالبا ماتخدم هذه الأهداف أطراف العملية التسويقية وذلك على النحو الآتي : (محمد فريد, 2000, ص, 332)

3 : 1- أهداف تخص المستهلكين : من أهمها

- 1- تعريف المستهلك بمجموعة المنتجات التي تحمل نفس العلامة التجارية ، وذلك بخلق نوع من الارتباط بين عدد المنتجات التي تقدمها نفس المؤسسة .
- 2- تقديم بعض العروض الخاصة التي تمنحها المؤسسة للمستهلك خلال فترة زمنية معينة كالخصومات (خصم نقدي موسمي، خصم الكميةالخ)
- 3- محاولة التعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج التي توجد في ذهن المستهلك مع العمل على خلق صورة ذهنية أفضل عن هذا المنتج .
- 4-زيادة معدلات استخدام السلعة ، من خلال إظهار وإبراز استعمالاتها المختلفة والعمل على التذكير بها وحث المستهلك على استخدامها .
- 5-خلق وزيادة وعي المستهلك بالسلعة ، خاصة عند تقديمها لأول مرة في السوق حيث يكون المستهلك بحاجة إلى معلومات عنها حتى يقبل على اقتنائها .

3:2- أهداف تخص المؤسسة : من أهمها مايلي:

- 1- يعطيها مصداقية وخدمات جديدة، مما يساعد على تدعيم اسم الشركة .
- 2- توفر الشركة لبعض العروض الخاصة بالمنتجات الجديدة ، كمنحها ضمانات طويلة الأجل أو الصيانة المجانية ، وهذا لحث المستهلك على تجربة السلعة وجلب مستهلكين جدد

3:3- أهداف تخص المنافسين والبيئة : من أهمها:

- 1- تميز منتجات الشركة عن منتجات المنافس ويتم ذلك من خلال توضيح الاختلافات المتباينة بين المنتج المعلن عنه والمنتجات المطروحة في الأسواق .

2- تغير معتقدات نحو سلع المتنافسين كمحاولة لتدعيم خصائص السلعة المعلن عنها كما يركز على إقناع المستهلك بالنتيجة المختلفة المطروحة بالأسواق .

3:4- أهداف تخص الموزعين والمتعاملين :ومنها:

- 1- محاولة إقناع الوسطاء لشراء وتخزين كميات أكبر من السلعة .
- 2- يدعم الطريق أمام رجال البيع قبل البدء في عملية البيع الحقيقي ومساندتهم في إتمام عملية البيع .
- 3- يعمل على إقناع الوسطاء بالتعامل مع علامات تجارية معينة .

4- عناصر الإعلان الإذاعي :

للإذاعة مجموعة عناصر تعتمد عليها في الإعلان تجعلها وسيلة إعلانية مميزة عن مختلف الرسائل الإعلانية الأخرى ، تتمثل فيما يلي :

1- الصوت :

يبني الإعلان حول جاذبية الصوت الإنساني ، وتبدو أهميته في كونه يستهدف انتباه المستمعين . وهنا تظهر قدرات كاتب النص الذي ينبغي عليه جعل المستمعين يشاهدون الشخصيات من خلال الصوت

لدرجة تستوقف انتباههم ، ولكي يحقق الصوت دوره في الإعلان الإذاعي يجب مراعاة مايلي:

أ-جعل الصوت نابعا من الإستراتيجية ككل ، فهو المعبر عن العلامة التجارية والمكانة والفكرة البيعية ، وهو أيضا خليط من عناصر عديدة مثل : الكلمات المكتوبة ، وتراكيب الحمل ، والتفاصيل المستخدمة .

ب- يجب استخدام الإيقاع الصوتي في تحديد شخصية المعلن ، مثير هادئ متسلط أو نسائي ، وهذا لتسهيل عملية تذكر المستمع ، مع مراعاة المغالاة في البحث عن الإيقاع ، من خلال انتباه المستمع يستتده براعة المذيع لا المنتج المعلن عنه .

ت- مراعاة ملائمة الصوت للمنتج المعلن عنه ، وهذا لغياب إمكانيات تأثير الصورة .

ث- البحث عن أصوات قادرة على جذب انتباه المستمعين المشغلين الذين يفكرون خلال ثوان محدودة ما إذا كانوا سيستمرون في الاستماع إلى الإعلان أم لا .

2-الكلمات :

هي وسيلة كاتب الإعلان بالإذاعة لتوصيل ما يريده إلى الجمهور ، حيث تمتاز الكلمة المذاعة ع غيرها من الكلمات المستخدمة في التلفزيون تدعمها المرئيات ، وتلك المستخدمة في الصحف يمكن إعادة قراءتها أما في الإذاعة فيعتمد على تكتيك خاص في كتابة الإعلان وذلك من خلال مراعاة ما يلي :

أ- أن ما يكتب هو لأذن المستمع ، وذلك بجعل ما يقال بسيطاً وسهل الاستيعاب وبدون سرعة غير واجبة .

ب- الكتابة بواقعية كما يتحدث أفراد المجتمع في حياتهم اليومية ، مع تجنب قراءة الكلمات المختصرة بصوت عال ، وهذا لأنها تشكل صعوبة وغالبا ما يخطئ المستمع في الكلمات المختصرة ، ويحولها إلى معنى آخر .

ج- العمل في إطار الوقت المحدد بالثواني في الإعلان الإذاعي ، حيث يجب تقديم الكلمات المفيدة والضرورية ، أو الحث على القيام بفعل معين ، أو محاولة دفعه نحو اتخاذ قرار الشراء في هذا الوقت الضيق .

ث- العمل على وضع اسم السلعة أو علامتها التجارية في بداية النص إذا ما أمكن ، فقد لوحظ أن عددا كبيرا من المستمعين يصغون فقط إلى الجزء الأول من الرسالة الإعلانية ثم يتحولون إلى أنصاف مستمعين .

د- العمل على استخدام المدح مستفيدا من العلاقة بين الإذاعة والمستمع .

و- العمل على الكتابة للمستمع الواحد رغم آلاف المستمعين ، وهذا لزيادة الخصوصية وزيادة احتمالات التأثير .

ز- استخدام اللغة الوصفية لجعل الإعلان قابلا للتذكر من المستمعين الذين يقومون بتكوين صورة ذهنية خاصة بالإعلانات ، حيث يتطلب مهارات تصويرية ذات إحساس مسرحي .

ح- العمل على إعطاء اهتمام خاص للجملة الختامية في الإعلان وتكرارها بطريقة تستدعي الفعل ، وتبقي اسم العلامة في ذاكرة المستهلك ، وهذا باعتبار أن آخر شيء يسمعه المستمع هو آخر شيء يميل إلى تذكره .

ط- كما تساعد الإذاعة في بث روح الاهتمام بالمسائل العامة وفي سرعة تجميع الجماهير حول رأي معين ، خاصة في الشدائد والأزمات .

3- الموسيقى :

تعد الموسيقى عنصرا أساسيا في الإعلانات الإذاعية ، فالجمل الموسيقية المؤلفة خصيصا ، أو المستعارة من أغنيات شهيرة والعبارات المغناة تستخدم جميعها لجذب انتباه المستمع حتى لو لم يكن منتبها لسماع الإذاعة. كما تستطيع الجملة الموسيقية خاصة المليئة بالمرح والحياة أن تتحول من خلال تكرارها إلى وسيلة تذكر مهمة.

ولأهمية الموسيقى في الإعلانات الإذاعية يجب مراعاة ما يلي:

- أ- البحث عن موسيقى واضحة في أذهان المستهلكين ، بحيث تجلب الجو النفسي الملائم كما يمكنها في بعض الأحيان أن تصبح جزءا من شخصية السلعة.
- ب- اختلاف المجتمعات المتقدم فيها الإعلان ، وذلك بعدم مصاحبة المنتج عند الإعلان عنه بموسيقى صاخبة والمعبر عن أحاسيس التمتع بأكل شوكولاتة .
- ح- العمل على اختيار الموسيقى الملائمة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

4-المؤثرات الصوتية :

على محرر الإعلان تجسيد المؤثرات الصوتية ، فهي تلعب دورا أساسيا في تعويض غياب المرئيات لقدرتها على نقل المستمع إلى موقع الإعلان وتحويل المستمع الإذاعي إلى مشهد مرئي يحوي التفاصيل والخيال ، فهدير الرياح قد يجعل إعلانا إذاعيا عن المعاطف الشتوية مؤثرا ، كما أن صوت مكعبات الثلج في كوب دليل على إعلان يدور حول مشروب نهار صيفي . لذلك فإن المؤثرات الصوتية تملك قدرا غير محدود على إيجاد حيوية في الإعلان المذاع ، من مراعاة عدم استخدام المؤثرات الصوتية التي لا يحتاج إليها من أجل المزيد من المصدقية كإدخال مؤثرات صوتية لا تتطابق مع المنتج المعلن عنه .

وتبرز قدرة فريق الإعلان الإذاعي في كيفية انتقاء المؤثرات الصوتية وذلك بقيامها بأدوار محدودة أهمها :

أ- إضفاء الواقعية على الإعلان الإذاعي بحيث يتم إدخال الجمهور إلى داخل الحدث الإعلاني .

ب- إثارة الخيال فيما يتعلق بالمساحات من خلال توضيح البعد والقرب واتجاه الحركة والموقع والاتجاهات ، والاتساع ، كإعلانات المتعلقة بالمرافق السياحية (العقارات) .

ج- العمل على رسم الإحساس بالمكان فصوت الطيور تنقل المستمع إلى الغابات ، وصوت النوارس تنقله إلى البحار ... الخ

د- تدعيم سمات شخصية المتحدث ، وخلق الإحساس بالدعاية والمرح.

(السيد بهنسي . 2007 ص 286- 291)

5- خصائص الإعلان الإذاعي :

يتميز الإعلان عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بخصائص منها ما

(محمد فريد, 2000, ص : 332)

1-أداة توضيحية : لكافة أطراف العملية التسويقية (مستهلكين وموزعين).

2-الانتشار الجغرافي الواسع : وذلك أنه يصل إلى عدد كبير من المستهلكين المحتملين ويساعدهم على توفير بعض المعلومات عن السلعة أو الخدمة والتأثير عليهم من خلال بعض الجوانب الفنية .

3-القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية :فالمعلن يستطيع تكرار الرسالة وتدعيمها مما يزيد في قدرة رجل التسويق في التأثير علي المستهلك

4-يدفع في الإعلان تكلفة مرتفعة مقابل الرسالة المعلن عنها ، إلا أن تكلفة الرسالة لكل مستهلك تعتبر منخفضة نظرا لتعرض عدد كبير من المستهلكين لهذه الرسالة .

5-أداة تعبيرية : أي انه يوفر فرصة تمثيل المنظمة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون.

6- يرسخ صورة السلعة على المدى الطويل .

6- أنواع الإعلانات الإذاعية:

توجد العديد من الأسس يمكن استخدامها في تقسيم الإعلان إلى أنواع منها ما يقسم على أساس الهدف ومنها ما يقسم على أساس الجمهور المستهدف أو النطاق الجغرافي أو على أساس الوسيلة الإعلانية أو نوع المعلن .

1- تقسيم الإعلان على أساس الهدف منه:

أ- الإعلان المنتج: يمكن تصنيف الإعلان عن السلعة إلى أربعة أنواع هي :

(نادية العارف, 1993 , ص : 115)

1- الإعلان التعليمي : يستخدم هذا النوع من الإعلان المنتج لأول مرة في السوق أو منتج معروف في السوق وأضيفت له تعديلات حيث يصمم خصيصا لتعليم قطاع كبير من الجمهور ، وذلك لإفادتهم بطرق الإستخدامات المتنوعة لسلعة ، ولتفهمهم بنتائجها الايجابية ، والناجئة عن إقبالهم على المنتج أو التسهيلات التي تقدمها الجهة المعلننة

2- الإعلان الإرشادي : تتلخص وظيفته في إرشاد وإخبار المستهلكين بالمعلومات التي تيسر له الحصول على المنتج المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل النفقات ، يستخدم هذا النوع في حالات توفر المنتج بالكميات المناسبة .

3- الإعلان التذكيري : يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تذكير المستهلك بتواجد المنتج في السوق والخصائص التي تميزه ، بغرض دفعه إلى شرائه عند مشاهدته في أماكن العرض عن طريق التأثير اللاشعوري وعادة ما تستخدمه المؤسسة إما في مرحلة النضج أو التدهور .

4-الإعلان التنافسي : يشترط هذا النوع من الإعلان وجود سلع متنافسة ومتكافئة من حيث النوع أو الخصائص وظروف الاستعمال من القدرة على إشباع نفس الحاجة ، وتكمن وظيفته في إبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلعة المنافسة بهدف التأثير على المستهلك بتفضيل سلعة مؤسسة عن باقي سلع المنافسين .

ب-إعلان المؤسسات : يركز هذا النوع على إسم ومركز الشركة حيث يهدف إلى خلق صورة ذهنية موجبة عن المؤسسة وإظهار الجوانب الإيجابية في نشاطها .

2-تقسيم الإعلان على أساس الجمهور المستهدف :

توجد عدة مجموعات من الإعلانات توجه حسب المجموعة المستهدفة من الإعلان ، إذ يمكن التمييز بين عدة أنواع من الإعلان وذلك على النحو التالي:

(نادية العارف , 1993 , ص. 117)

1-الإعلان الاستهلاكي :

يوجه المستهلك السلعة أو الخدمة ، ويكون في نوعين :

1:1- إعلان على نطاق واسع : يوجه إلى فئات كبيرة من المستهلكين

1:2-إعلان تطبيقي : يقتصر على فئة محدودة ، أو على فئات المستهلكين .

2-الإعلان الصناعي :

يوجه إلى لمشتريين الصناعيين،ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين بغرض استخدامها في الإنتاج

3- الإعلان التجاري :

يتعلق هذا النوع من الإعلانات بالسلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة التي تباع إلى الوسطاء بغرض ترويج المبيعات ، وإذا يركز على توفير المعلومات التي يحتاجها المستهلك عن السلع المنتجة وأسعارها والكميات المتوفرة منها قصد تشجيع الوسطاء على التعامل مع هذه المؤسسة .

4- الإعلان المهني :

يتمثل في إمداد أصحاب المهن الحرة كالأطباء والمهندسين.... الخ بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم ، أو يوحون للمستهلكين بشرائها ، وعادة ما يتم التركيز على بعض الوسائل التي تتناسب مع هؤلاء مثل المجالات الفنية ، أو العلمية ، أو البريد المباشر ، كما تدعم بوسائل أخرى كجهود البيع الشخصي

3- تقسيم الإعلان على حساب النطاق الجغرافي :

يختلف الإعلان حسب النطاق الجغرافي الذي يغطيه من خلال الأنواع التالية:

(إسماعيل السيد . 2001. ص. 187)

1- الإعلان الدولي :

يستهدف التعريف بالسلعة أو الخدمة المقدمة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق تلك الدولة سعياً لخلق مركز مميز وصورة جيدة للمنتجات المراد تسويقها ، حيث يساعد النقل التلفزيوني بالأقمار الصناعية على رواج هذا الإعلان لامتداده إلى بقاع العالم المختلفة .

2- الإعلان الوطني:

هو الإعلان الذي يتوجه إلى منطقة جغرافية معينة ومحدودة (الوطن) ، حيث يهدف إلى ترويج السلع والخدمات المحلية من خلال التعريف بها وبالتسهيلات ، أو المؤسسات .

3- الإعلان المحلي :

هو الإعلان الذي يتوجه إلى منطقة جغرافية معينة من طرف المؤسسة في إطار الحيز الجغرافي الجهوي (المحلي).

4- التصنيف طبقا للوسيلة الإعلانية المناسبة :

يحتاج كل تصنيف من التصنيفات السابقة الذكر إلى أسلوب إعلاني يتفق مع طبيعة ومحتوى الرسالة الإعلانية المخطط لها ، وهذا باعتبار أن لكل رسالة إعلانية جمهور خاص بها ومن خلال ذلك يمكن النظر إلى التصنيف الإعلاني من منظار الوسيلة المستخدمة كما يلي .

1- الإعلان الصحفي :

يعتمد في نشر وعرض الرسائل المختلفة على استخدام الصحف العامة والمتخصصة ، المجلات ، والكتيبات والكتالوجات والدوريات .

2- الإعلان الإذاعي :

وهو وسيلة إعلانية واسعة الانتشار تفيد بشكل خاص الجمهور الذي لا يحبذ القراءة والجمهور المتعلق باستماع الإذاعة.

3- الإعلان التليفزيوني:

هو أسلوب واسع الانتشار تستخدم فيه الحركة والصوت والرؤية ، وهذا لاكتمال الشروط الشكلية والموضوعية للأشياء المعلن عنها ، حيث يلعب كل من الجانب الفني والإخراجي والتصميمي دورا فعالا في ترغيب الجمهور في الشراء .

4-الإعلان البريدي :

يتم فيه إرسال خطابات بريدية تحتوي على رسالة معينة إلى مستهلكي السلع والخدمات في أماكن تواجدها حيث يشترط أن تكون لدى المعلن قائمة حديثة ودقيقة لأسماء هؤلاء تتضمن كل المعلومات المتعلقة بها وهذا يساهم في التعامل معها .

5-الإعلان حسب نوع المعلن

يمكن تقسيم الإعلانات حسب نوع المعلن في أشكال وقوالب فنية خاصة والتي تختلف عنها في وسائل الإعلان الأخرى. ومن هذه القوالب الفنية ما يلي :

(محمد فريد الصحن. 2000. ص.100)

1-إعلان فردي للمؤسسة :

تقوم المؤسسة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها المختلفة ، أو المؤسسة وسمعتها .

2-إعلان جماعي:

هو تعاون عدد من المنتجين في الإعلان معا عن منتجاتهم إذ يمكن هذا الإعلان المؤسسات المنتجة من الحصول على جهود ترويجية أكبر بنفس المخصصات الإعلانية .

3-إعلان الكلمة والموسيقى :

هو إلقاء النص في إطار موسيقي أو غنائي ، والهدف منه هو أن تكرا الإعلان لعدة مرات سوف يربط الكلام في ذهن المستهلك عن السلعة مع سماعه الموسيقى في نفس الوقت .

4-الإعلان المباشر : هو الذي يقرأ مذيع واحد أو مذيع واحد ، أو يتبادل قراءته مذيعان ، أو يقرأ مذيع ومذيع معا ، وذلك بغرض إعطاء كافة المعطيات حول موضوع الرسالة على الهواء ، بحيث يصبح غير مسؤول تماما عن شروط ومضمون البث ، ويستغرق هذا النوع من الإعلان ما بين ربع دقيقة إلى دقيقة واحدة .

5- الإعلان المشترك مع برامج الإذاعة :

كأن يذكر اسم المعلن أو إحدى السلع أو الخدمات أو المغريات البيعية لمنتجاته وذلك بصفة عرضية مع أحد البرامج الإذاعية ، بطريقة لا توهي للسامع أنها كانت مقصودة ، ويشترط لقبول إذاعة الإعلان ضمن البرنامج العام أن يكون موضوعه متجاوبا مع طبيعة البرنامج . وتتوقف تكاليف هذا الإعلان على مدته ، وكذلك أهمية البرنامج الإذاعي ، كقيام ببث الإعلان المتعلق بمستحضرات التجميل في البرامج المخصصة للمرأة .

6- الإعلانات الشخصية :

يركز هذا النوع من الإعلانات على شخصية مشهورة مثل السينما أو الرياضة أو لتقديم الرسالة الإعلانية عن المنتج ، وعادة ما تبدأ تلك الشخصية بعرض نفسها أولا للمستمعين وبعد ذلك تقدم النصائح باستخدام السلعة ، وفي بعض الأحيان يقوم مقدمي البرامج المشهورين بتقديم الإعلان بأنفسهم . و يعتمد في تقديم أشكال الإعلانات المذكورة على طرق معينة ، وغالبا ما تعتمد الإذاعة على طريقتين هما :

(سمير عبد الرزاق العبدلي, 2006 ص : 64- 65)

أ- التقديم الحي للإعلان :

يتم تقديمها على الهواء مباشرة من خلال مذياع ، وفي بعض الحالات يتم استخدام نص مصاحب بموسيقى مسجلة مع تحديد وقت الإعلان ، وقد يتم تقديمه من خلال ضيف برنامج إذا كان الضيف شخصية شهيرة فإن المستمعين سوف ينتبهون إلى ما يقوله ، خاصة إذا كانوا يفضلون سماته الشخصية فإن احتمال السلعة التي يؤديها تكون أكبر

ب- الإعلان المسجل :

يمثل هذا الاعلان حماية ضد الكلمات غير الموقعة ، وقيود الوقت الذي يمر سريعا ، والعديد من الأخطاء التي يمكن أن تحدث على الهواء

7- الرسالة الإعلانية :

يركز المعلنون في توجيه إعلاناتهم إلى الجمهور على مزيج متجانس من الكلمات والأصوات والحركات والإيقاعات واللمسات المرئية المباشرة وغير المباشرة قصد المزايا والفوائد المتعلقة بالمنتج المقدم .

7:1- تعريف الرسالة الإعلانية:

من خلال الكتابات المختلفة في ميدان التسويق والإعلان هناك تعريفات كثيرة للرسالة الإعلانية

منها , انها: (هناء عبد الحليم: 1995 ص:194)

شرح الفكرة الرئيسية للإعلان ، أما ما يريد المعلن أن يوصله للجمهور المستهدف في جملة أو عدة جمل أو كلمة أو عدة كلمات ، وقد يتضمن شرح للإدعاءات ، يستخدمها المعلن لإقناع الجمهور وتحفيزه على تصديق ما جا به الإعلان والتصرف بالصورة المرغوبة من جانب المعلن". (هناء عبد الحليم, 1995, ص, 194)

"أوهي التركيز على مجموعة الجوانب الأساسية المتعلقة بالمنتج وذلك بذكر مميزاتها ووظائفها ، وتقدم في شكل معلومة إلى جمهور المعني بغية التأثير عليه".

"أوهي مضمون ما يحتوي الإعلان المراد إرساله إلى الجمهور والذي يهدف من خلالها المعلن تقريب منتج المستهلك مستخدما في ذلك وسائل الاتصال المتاحة"

(محمد إبراهيم عبيدات , 1989, ص, 252)

بالنظر إلى التعاريف السابقة يتبين أن الرسالة الإعلانية تتميز بالخصائص التالية :

-تحمل الرسالة مجموعة المعلومات المتعلقة بالمنتج .

-يستخدمها المعلن في توصيل رسالته الإعلانية ، وسائل الاتصال المتاحة وهذا لضمان وصولها إلى فئة كبيرة من المستهلكين .

7:2- إعداد الرسالة الإعلانية :

يرتبط تأثير الإعلان بزيادة حجم المبيعات بالدرجة الأولى بمضمون وشكل الرسالة التي يتم اختيارها ، ومدى ملائمتها مع المنتج المعلن عنه ، إضافة إلى مدى وعي وإدراك معد الرسالة فعاليتها والعمل على تطبيقها أثناء إعدادها .

تكون الرسالة الإعلانية التي ينشرها المعلن أو يذيعها ، فعالة ومحقة للهدف المطلوب في الوقت الملائم بأقل تكلفة نسبية ، فإنه يتعين على المعلن تصميمها وفقا للأسس والشروط الرئيسية التي يجب أن تتوفر في الرسالة الإعلانية الجيدة كما يلي :

(هناك عبد الحليم سعيد ، ص, 201-202)

أ-الفهم الكامل لطبيعة السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان وقنوات تسويقها والأسواق التي تباع فيها ، المستهلكين المرتقبين لها ، وهذا قصد توافق الرسالة الإعلانية مع أهداف الإعلان ويتحقق هذا عندما تكون أهداف الإعلان منصبة على تحقيق تعريف صحيح ، وسليم بمزايا المنتج وينتج عنه إقناع تام .

ب-تحقيق إستراتيجية المنشأة من الإعلان ويتحقق هذا عند الإقناع التام للإدارة بجوى الإعلان وفعاليتها في تحقيق المبيعات وانه سلعة مشروعة وذات أثر كبير على مشاعر الناس .

ج- مخاطبة المعلن إليه بأسلوب يفهمه و الذي يتفق مع خصائصه ، وذلك باستخدام نفس الألفاظ التي يستخدمها المستهلك في حياته اليومية .

د- استخدام اللغة المفهومة والواضحة ،حيث يتعين على محرر الرسالة الإعلانية اختيار اللغة السليمة والواضحة حتى يسهل فهم الرسالة من أول قراءتها أو سماعها أو مشاهدتها.

هـ- الابتعاد عن العبارات المبالغ فيها والكلمات غير الضرورية لأن ذلك يبعث الشك في موضوعيتها ويفقدها الثقة ، كما أنها قد تبعث الملل في المستهلك .

و- أن تراعي مبادئ وآداب المهنة ، وهذا لكون الإعلان مهنة كغيره من المهن الأخرى لها آدابها ومبادئها التي يجب أن تحترم من قبل المعلنين .

ز- مراعاة العادات والتقاليد الاجتماعية في تكوين الرسالة الإعلانية من خلال تكوين مجموعة معايير وأفكار تتفق مع عادات المجتمع وعلى موجه الرسالة الإعلانية عدم مهاجمة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع .

ح- اختيار وسائل الإعلان الملائمة ، ذلك أن نجاح الرسالة الإعلانية يتطلب استخدام وسائل الإعلان الملائمة حسب أماكن تواجد المستهلكين من خلال مراعاة بعدهم وقربهم.

ط- استخدام بعض العبارات الممكن رواجها والمعاني الفاضلة ، حيث تلجأ بعض وكالات إلى اختيار عبارات يسهل تذكرها وترديدها باستمرار حتى يحفظها الناس وتتعلق مع استخدام الألفاظ الراقية قصد إقبال الناس على المنتج والذي يحقق لهم أفضل إشباع .

7: 3 - أنواع الرسالة الإعلانية :

تقسم الرسالة الإعلانية إلى أنواع مختلفة حسب طبيعة الهدف المطلوب تحقيقه ، إذ يهدف هذا التقسيم إلى جعل كاتب الرسالة على درجة معينة من المعرفة بوجود أشكال مختلفة من

النصوص الإعلانية ، والتي يمكن استخدامها في إحداث تأثيرات متباينة في المستهلك .

(هنا عبد الحليم سعيد , 1995 , ص: 197)

والشكل الآتي يوضح أنواع الرسالة الإعلانية:



(-المصدر : هنا عبد الحليم سعيد , 1995 ص: 195-)

توجه نماذج وأساليب مختلفة لصياغة الرسالة الإعلانية ، مما يوجد أنواع مختلفة للرسالة

الإعلانية والتي منها مايلي: (هنا عبد الحليم سعيد, 1995, ص: 196)

1- الرسالة التفسيرية :

تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي تعليمي ، يساعد على معرفة مزايا السلعة وفوائدها ، وتعتمد غالبا على المعلومات الحقيقية من خلال إبراز الأسباب الواقعية والمنطقية لتبرير دعوة المستهلك إلى استهلاك سلعة أو خدمة معينة ، حيث بفضل استخدام هذا النوع من الرسائل للسلع والخدمات التي مازال الجمهور غير مقتنع بمزاياها كخدمات التأمين والادخار بهدف تقديم المعلومات لإزالة ترددده واقتناعه بالمنتج .

2- الرسالة الخفيفة :

تعتمد المعلومات في قالب فني مرح ، حيث تتوقف خفتها على استخدام الفكاهة والنكت وطرافة الفكرة و استخدام شخصيات تمتاز بالقدرة على التعبير عن روح الرسالة ، ويصلح هذا النوع من الرسائل الإعلانية بالنسبة للسلع الاستهلاكية .

3- الرسالة الإشهارية :

تعتمد على الاستشهاد بآراء بعض الشخصيات المشهورة في تأكيد الدعوى الإعلانية وشرح مزايا المنتج والفوائد التي عادت عليهم من استخدامه ، وتقاس درجة فعالية الإعلان على مدى قبول المستهلكين للشخصية المستخدمة ودرجة استعدادهم لقبول مايقول .

4- الرسالة الحوارية :

تكون من خلال إجراء حوار بين شخصيتين أحدهما يسأل والآخر يجيب إذ تقوم هذه الرسالة على أسلوب المناظرة بحيث تدور المحادثة حول منافع استخدام سلعة معينة ، يصاغ في أسلوب يقوم على أساس ظهور فرد معين يتحدث عن وجود مشكلة بينما يقترح الآخر حلا لهذه المشكلة من خلال السلعة أو الخدمة موضع الإعلان .

5-الرسالة الإخبارية :

تعتمد على تقديم معلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب مباشر وصريح ، كالإعلان المبوب في الجرائد ، افتتاح محل جديد ، إعلان بعض السيارات عن وصول نموذج جديد أو إعلان التخفيضات في أسعار المنتجات .

6-الرسالة القصصية :

يعتمد هذا النوع على إبراز موقف معين وإظهار في شكل قصة تبدأ بالعقدة أو المشكلة و الآثار المترتبة عليها ثم اكتشاف الحل ، ويمتاز هذا النوع من الرسائل بجذب انتباه المستهلك لتمييزه بالحركة والحياة.

7-الرسالة المعتمدة على مقارنة المنتج بالمنتجات الأخرى :

يركز على مقارنة المنتج بالمنتجات البديلة مع عدم ذكر أسمائها وعلامتها التجارية حيث يبرز في هذه الرسالة غلب المنتج المعلن عنه في المزايا الناتجة من الاستخدام على هذه المنتجات ، كالإعلان على صابون الغسيل الذي يظهر نتيجة الغسل بالمساحيق الأخرى ، ثم نتيجة الغسيل بالمسحوق المعلن عنه .

8-الرسائل التي تستخدم عنصر الخوف :

تصف بكونها تثير الشعور بالخوف لدى القطاع المستهدف من الإعلان حيث يشمل الخوف أحد أمرين : (هنا عبد الحليم سعيد،1995،ص197)

أ-الخوف من الأضرار الفسيولوجية التي تصيب المستهلك في حال عدم استخدامه السلع المعلن عنها .

ب- النابع من التهديدات بعدم القبول الاجتماعي ، وهنا يكون الاعتماد الرئيسي في صياغة الرسالة على جعل المستهلك يشعر بأنه سيضر في حالة عدم استخدامه السلعة .

خـلاصة:

مهـما يـكـن فـان الإـعـلان ما هو إـلا ظـاهـرة حـتمـية، وـجـدت مـنـذ وـجـود المـجـتـمـع، الإـنـسـانـي، وـان أـفـضـل جـولـة هو الإـقـتـصـاد الحـر، فـهو مـرـتـبـط بـالنـشـاطـات التـنـافـسـية، وـلا يـسـتـخـدم لـتـوجـيـه الحـاجـات وـخـدـمـة المـسـتـهـلـك، وـان كـانـت الفـنـون المـطـبـعـية أـهـم ما سـاـهـم فـي تـطـور الإـعـلان عـلى أشـكـالـه الحـديـثـة، فـان لـلـإـذـاعـة مـكـانـها فـي السـوق أـيـضـا كـوسـيـلـة اتـصـال وـتـرفـيـه وـتـثـقـيـف... وـإـعـلان.